

CUNIEXPO 93 y 9ª Muestra Mercado Cunícola de Catalunya

Albert Gurri Lloveras (*)

La Muestra Mercado Cunícola de Cataluña se ha celebrado, como cada año, durante la segunda quincena del mes de febrero –concretamente los días 13 y 14–, llegando, con ésta a su novena edición. Además, este año ha coincidido con la celebración bienal de Cuniexpo en su edición de 1993.

Con motivo de las ferias de febrero que cada año organiza el Patronato de Ferias de Mataró –Barcelona–, no sólo han concurrido estos dos eventos, sino que también se han organizado unas Jornadas Técnicas en colaboración con la Federación de Asociaciones de Cunicultores de Cataluña, un Concurso de Platos de conejo, unas Jornadas Gastronómicas y una gran paella popular, evidentemente con conejo.

La Gastronomía

Con el lema de “El conejo en la mesa” se organizaron una serie de actos en torno a la gastronomía del conejo. Las Jornadas Gastronómicas consistieron en que varios restaurantes de la localidad ofrecían en sus cartas diversos platos de conejo para deleite de sus clientes. Por otro lado, el sábado día 13 se organizó el 5º Concurso de Platos de Conejo en el que se distribuyeron diversos premios entre los ganadores. Asimismo, el domingo día 14 se confeccionó una monumental paella de arroz con conejo –cedidos éstos por la Federación de Asociaciones de Cunicultores de Cataluña– para unas 500 personas.

La Jornada Técnica

Inauguradas por el Excmo. Sr. Alcalde de Mataró, D. Manuel Más i Estela, tuvo lugar el sábado día 13 una Jornada Técnica dividida en dos sesiones. Durante la sesión matinal, el tema versó sobre la estructura organizativa cunícola francesa, mientras que por la tarde se trató el tema de la comercialización.



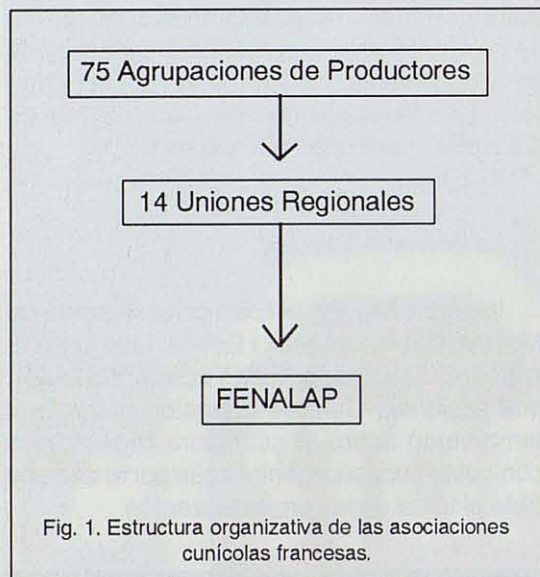
Monumental paella de conejo para quinientas personas.

(*) Dirección del autor: Real Escuela de Avicultura. Plana del Paraíso, 14. 08350 Arenys de Mar (Barcelona).

Abrió la Jornada D. X. Tarafa como moderador, haciendo un poco de historia so-

bre la Muestra, presentando acto seguido el tema inicial diciendo que la jornada que se celebraba era para tomar conciencia del funcionamiento de las asociaciones francesas, las cuales nos llevan bastante ventaja.

D. J.M. Bregamelli fue el encargado de explicar a los asistentes el funcionamiento de la estructura asociativa cunícola francesa, debido a su cargo como secretario de la FENALAP.



Inició su charla aportando una serie de datos para situar a los oyentes en la importancia de la producción cunícola francesa diciendo que en el vecino país se producen unas 160.000 toneladas anuales de carne de conejo, lo que representa el 3% de la producción animal total, por delante del ovino. Del total de carnes consumidas en Francia, el conejo ocupa el séptimo lugar. La estructura productiva cunícola francesa se puede clasificar en tres tipos diferentes. En primer lugar se situarían las explotaciones de tipo familiar, compuestas por unas pocas hembras y cuya producción se dedica exclusivamente al autoconsumo o a una venta directa al consumidor. En segundo lugar estarían las explotaciones de tipo artesanal, con unas 20 a 30 hembras y cuya producción se comercializaría a través de pequeños mataderos. En un tercer eslabón estarían las explotaciones industriales, con más de 50 madres y cuya producción también se co-

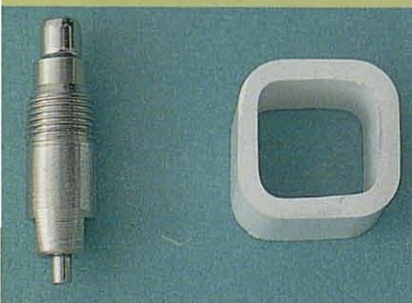
mercializa con mataderos mediante un contrato.

La organización de la estructura asociativa cunícola en Francia se encuentra formada en su base por 75 Agrupaciones de Productores. Estas agrupaciones tienen como objetivos: la realización de la gestión técnico-económica de las explotaciones de sus asociados, velar por la comercialización del producto, estimular el desarrollo y la formación de sus asociados y realizar un seguimiento sanitario de las explotaciones de sus miembros. La financiación de dichas agrupaciones corre a cargo en un 50% por las cuotas de los cunicultores, siendo el resto aportado por las instituciones.

Estas Agrupaciones de Productores se encuentran englobadas en las Uniones Regionales que, en número de 14 se encargan de centralizar los resultados de la gestión técnico-económica, así como de las negociaciones con los poderes públicos de las ayudas y la formación de los cunicultores. La financiación de dichas Uniones Regionales se realiza en un 50% por aportaciones de las Agrupaciones, siendo la mitad restante aportada por las instituciones.

Como última instancia asociativa estaría la FENALAP, cuyas misiones serían la de actuar como único interlocutor nacional e internacional, regular el mercado y vigilar su transparencia. También actúa como moderador en el establecimiento de las cotizaciones del conejo. En Francia, el precio del conejo se realiza vía telefónica, mediante la puesta en contacto conjunta de 5 mataderos y 5 productores, los cuales disponen de un tiempo determinado para ponerse de acuerdo con el precio de la semana. En el caso de que no exista ningún acuerdo, el precio que regirá será el de la semana anterior. Por otro lado, editan una revista dedicada al sector cunícola y ofrecen un servicio telefónico -Minitel- para sus asociados. Todas estas actuaciones persiguen un único fin, para el cual se creó la FENALAP, y que no es otro que el de la defensa del productor. La financiación de la FENALAP se hace a partes iguales entre las Uniones Regionales y las instituciones.

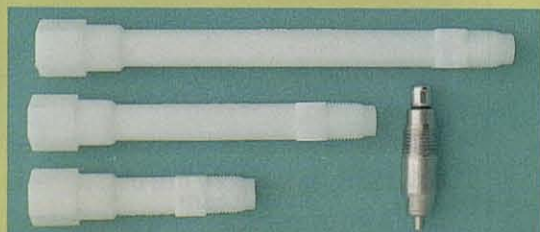
Actualmente la FENALAP tiene dos líneas principales de trabajo. La primera hace referencia a los problemas de polución ambiental, mientras que la segunda va dirigida a la promoción de la carne de conejo.



VALVULA EN
ACERO
INOXIDABLE
PARA MONTAJE
DIRECTO SOBRE
TUBO PVC 22 X 22



VALVULA INOXIDABLE.
MONTAJE SOBRE ALARGADERA
ACODADA CON O SIN CLIP DE
BLOCAJE.

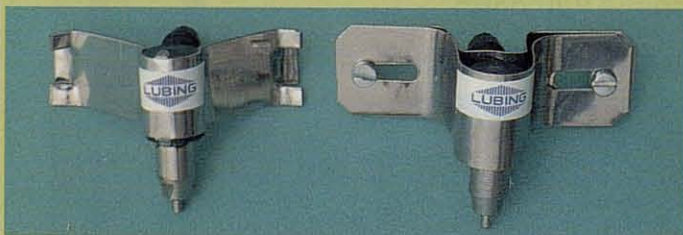


IGUALMENTE CON
ALARGADERAS RECTAS
DE 55, 90 ó 120 m/m

• BEBEDEROS PARA CONEJOS

LUBING IBERICA S.A.

Poligono Industrial de Bayas - Parcela Nido R-40 Tels. (947) 331040 y 331041
Fax. (947) 330268 - 09200 MIRANDA DE EBRO (Burgos)

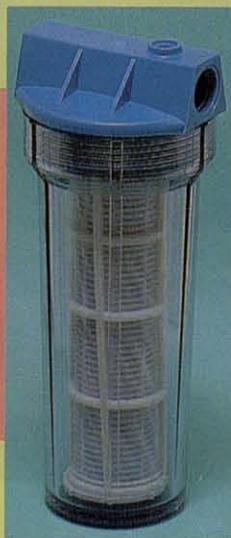


CONJUNTO PLACA
FIJACION
INOXIDABLE
CODO EN ANGULO
RECTO SUJECION
POR CLIP ó A
TORNILLOS.



TENAZA GRAPADORA
PARA MALLA.
TENAZA CORTAR
TUBO PVC 22 X 22

FILTRO
DE
AGUA
CON
CARTUCHO
LAVABLE.

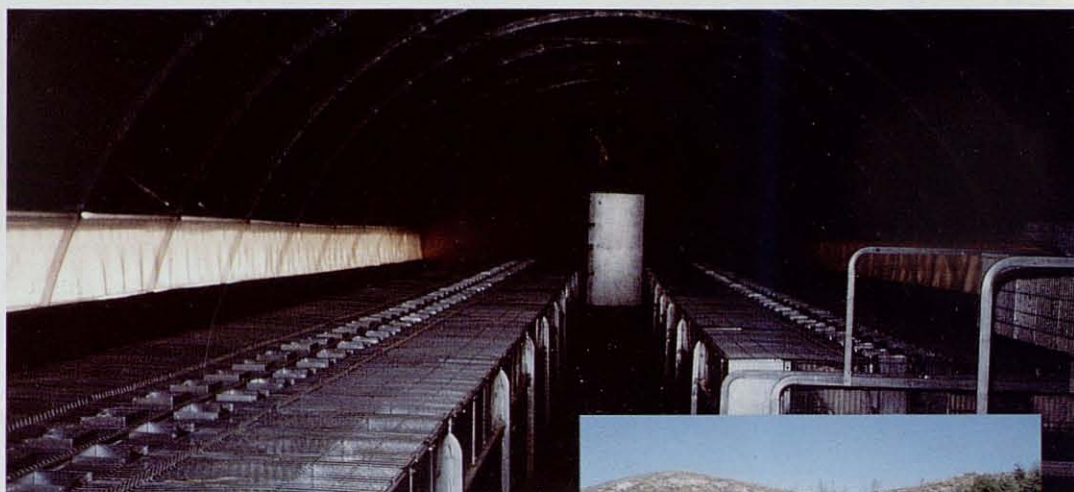


**EL BEBEDERO
MAS VENDIDO
DEL MUNDO**

DISPONEMOS DE
BEBEDEROS Y
ACCESORIOS PARA
TODA CLASE DE
EXPLOTACIONES
AVICOLAS, CUNICULAS Y
PORCINAS.



NAVES Y TUNELES PREFABRICADOS PARA GANADERIA



Disponemos de lo mejor y más barato para su instalación ganadera. Tenemos instalaciones difundidas por toda Europa.



COSMA NAVARRA

Polígono Talluntxe - Noain - Navarra

SOLICITE INFORMACION SIN COMPROMISO EN EL TEL: (948) 31 74 77

HispanHíbrid, s.a.

Distribuidores para España y Andorra

Carretera de Santes Creus, s/n - Tel. (977) 63 80 00 - 43814 VILA-RODONA



HYLA 2000

Hace dos años, el consumo de carne de conejo descendió mucho en Francia. Consecuencia de ello, la FENALAP dispuso la realización de una campaña publicitaria para la promoción del consumo de la carne de conejo que, con un presupuesto de unos 2 millones de francos permitió la realización de propaganda televisiva, promociones en grandes superficies –que en Francia suponen el 60% de la carne comercializada–, recetarios, un libro sobre el conejo y la nutrición, “pins” y comidas

pongan de acuerdo puesto que el montante de este tipo de ayudas puede ascender a más de 100 millones de pesetas.

Un problema con el que se encuentran los cunicultores franceses es el de la importación de carne de conejo proveniente de países ajenos a la Comunidad. En el momento actual, todavía se importan conejos desde países extracomunitarios como Hungría o China hacia Francia. En España, el contingente de carne de conejo que puede ser importado anualmente se encuentra regulado –ver la sección de la Legislación de este número–, cosa que no ocurre en Francia, no existiendo límite a las mismas.

Prosiguió el Sr. Bergamelli explicando el funcionamiento de las Agrupaciones diciendo que éstas cuentan, cada una, con el apoyo de un técnico específico en cunicultura a tiempo total o parcial, lo cual es una condición obligatoria para poder constituirse como agrupación.

Los contratos con los mataderos son muchas veces negociados por las agrupaciones, en vez de serlo por los propios cuni-

cultores. A este respecto hay que decir que en Francia se

establece un precio indicativo de la carne de conejo todos los viernes. Hasta 1988, este precio era dictado por el Mercado de París –el cual solamente suponía el 3% del consumo nacional–. Debido a lo poco representativo que era dicho Mercado, se cambió el sistema, realizándose actualmente mediante una comunicación telefónica entre 5 mataderos y 5 productores para conocer la tendencia del mercado y poder fijar así un precio. En el caso de que no se pongan de acuerdo, el precio vigente durante la semana será el de la semana anterior. A partir de este precio indicativo, cada agrupación y cada matadero negocian su precio, aunque en líneas generales éste no varía demasiado. En este sentido, un agrupación puede trabajar con 2 ó 3 mataderos a la vez y



Participantes en la sesión matinal de la Jornada Técnica. De izquierda a derecha, los Sres. Rafel, Tudela, Bergamelli, Fargeas, Tarafa y Torres.

con la prensa –especialmente aquella dedicada a la mujer–. A resultados de esta campaña se ha logrado recuperar en un 3% el consumo de conejo, aunque no contenta con ello, la FENALAP desea que se cree una interprofesional en la que participen todos los sectores y así poder conseguir una mayor recaudación para mejorar las promociones televisivas.

Los asistentes comprobaron que conseguir el dinero necesario para una buena promoción también es difícil en Francia. Sin embargo, el Sr. Bergamelli dijo que el problema actual para conseguir fondos de la CEE no es debido a que no los haya, sino al hecho de que la Comunidad exige que los países se unan para solicitar las ayudas, puesto que no piensan otorgar ningún tipo de ayuda a un solo país. Es por ello importante que los países comunitarios se

con precios diferentes, pagándose a los cunicultores la media de los mismos a los 15 días de la recogida. En Francia, actualmente los mataderos no están de acuerdo en pagar por el rendimiento a la canal debido a las variaciones en el mismo que se producen, por lo que pagan por el peso vivo. Por otro lado, cuando se producen decomisos en el matadero, éste debe presentar un papel de los servicios veterinarios en el que se registren el número y las causas de dichos decomisos. Además, las agrupaciones también negocian los precios de los piensos que utilizan sus miembros con las propias fábricas, aunque existen algunas agrupaciones que los fabrican ellas mismas.

Estos fueron los principales temas tratados en la charla del Sr. Bergamelli, interviniendo a continuación el Sr. E. Torres en calidad de Jefe de Ganadería del Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Cataluña, recalando el hecho de que los franceses nos llevan ventaja en cuanto a la concepción y estructuración de sus asociaciones, por lo que es preciso que en España reaccionemos y lleguemos a ponernos a su nivel.

Por la tarde se trató el interesante tema de la comercialización, en el que intervinieron los Sres: F. Tudela -INRA-, A. Grilleres -Presidente de Pyrénées Lapins-, J. Camps -ex Presidente de la WRSA-, M. de San Pedro -veterinario-, X. Burgues -mayorista-, M. Domingo -Cooperativa de Cunicultores de Cataluña- y X. Tarafa -moderador.

Se inició el tema con la alocución de D. X. Tarafa hablando de la posibilidad futura de comercializar la carne de conejo en forma de precocinados dentro de una línea de carnes light. Otra posibilidad es la del troceado, que si bien en Francia ha pasado del 6 al 28% del volumen de venta de carne de conejo, en nuestro país todavía está poco implantado, por lo que hay que promocionarla más para que también se produzca más troceado y abrir así la posibilidad al consumidor de poder comprar más trozos de un mismo tipo.

Existe sin embargo un "handicap" que ha conducido a que algunas iniciativas de comercialización se hayan ido al traste, y es el hecho del coste elevado de la materia prima que hace que el precio de llegada del precocinado al consumidor sea alto, con lo que casi sale a un precio parecido al de un plato de restaurante. Otra posibilidad futura que se comentó fue la

de la elaboración de platos en conserva o semiconserva.

Con estas diversas estrategias de comercialización pueden darse una mayor salida a ciertos productos. Este es el caso de las hembras de desvieje, las cuales pueden entrar en la elaboración de croquetas o canalones en los que no se ve el producto. Por contra, los machos no tienen ninguna utilidad para el consumo humano, destinándose como única salida a la confección de comida para perros. El volumen actual que representan los reproductores como fuente de carne para el consumo es del 6%.

D. J. Camps recalcó, a continuación, el hecho de que hay que promocionar el conejo puesto que es un producto muy adecuado para hacer una campaña publicitaria que aumente su consumo, ya que posee una serie de cualidades idóneas, como son la de ser un producto que puede consumirse a diario y en el que existen claras diferencias a su favor con respecto a las carnes de otro tipo. Sin olvidar sus características dietéticas que la hacen una carne idónea para ser consumida por el público de cualquier edad.

Ello no obsta para que a la hora de promocionarlo no se haya de ir con cuidado con la imagen que del conejo se le ofrezca al consumidor. Una imagen demasiado familiar, con dibujos animados que puedan despertar simpatías por parte del consumidor hacia el conejito puede ser contraproducente con el objetivo perseguido. Este efecto puede verse en países anglosajones o en Alemania en los que se ha personalizado demasiado al conejo, por lo que la promoción de su consumo choca con la imagen que el consumidor tiene del conejito de la suerte u otros personajes creados por los realizadores de dibujos animados o de cuentos para niños.

En nuestro país, un factor a tener muy en cuenta es el de realizar una adecuada promoción en el lugar de compra de la carne de conejo, puesto que se sabe que el 70% de las decisiones que toma el consumidor a la hora de inclinarse hacia un tipo de carne u otra se realizan en el propio lugar de compra, por lo que se hace imprescindible el conseguir que la presentación sea lo más atractiva posible.

En nombre de la Cooperativa de Cunicultores de Cataluña habló D. M. Domingo, destacando que esta cooperativa suele comerciali-

CONEJINA SPRINT



***¡Véalos
crecer!***



Gallina Blanca Purina

ELIJA UN BUEN NEGOCIO ELIJA LA CHINCHILLA

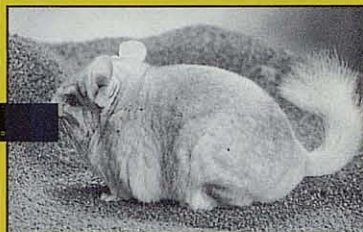
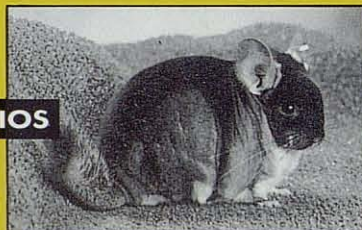
UN BUEN ANIMAL

Proporcionamos:

- Chinchillas reproductoras.
- Jaulas, pienso y accesorios.
- Instalaciones industriales.
- Compra-venta de pieles.
- Acabados de peletería.
- Venta al mayor y detall.
- Import/Export.



UNA BUENA PIEL



CHINCHILLA FREIXER, S.A.

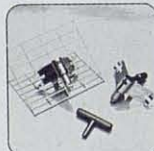
UNOS BUENOS BENEFICIOS

Ctra. de Vidrà, km. 5,5 - 08584 SANTA MARIA DE BESORA (Barcelona)
Tels: (93) 852 91 36 - 852 91 27 - FAX: (93) 852 90 51



BEBEDEROS VALVULA COMPLEMENTOS INSTALACIONES CUNICOLAS

- *BEBEDEROS VALVULA EN ACERO INOXIDABLE, PARA CONEJOS.
- *BEBEDERO N° 1 para acoplar a tubo rígido o a alargadera de nylon.
- *BEBEDERO N° 2 con MUELLE UNIVERSAL para manguera de Ø 10 y sujeción malla.
- *10 AÑOS DE GARANTIA.



- *TUBERIA RIGIDA PVC 22x22 (largos de 2m y a medida)
- *CONECTORES FINALES tubo rígido Ø 10 y 19 mm.
- *BALANZA PESAR CONEJOS, cap. 10 kg con cesta.
- *DEPOSITO REGULADOR PRESION AGUA, CON BOYA, cap. 8 litros.
- *TAMBIEN FABRICAMOS BEBEDEROS PARA AVES Y PORCINO.

Para mayor información contacte con

LEADER
PRODUCTOS AGROPECUARIOS, S.A.
IMPORT/EXPORT

Paseo de Catalunya, 4
43887 NULLES (Tarragona)
Tel (977) 60 25 15 y 60 27 23
Fax (977) 61 21 96

Buscamos
Distribuidores



REPRODUCTORAS ALTA SELECCION
Y ANIMALES DE LABORATORIO

- Servicios integrales 24 horas, incluidos festivos.
- Análisis de pienso.
- Técnicos, en toda España, para resolver sus problemas.
- Transporte equipado con aire acondicionado y capacidad para 700 reproductores.
- Centro de selección acreditado por la Junta de Castilla y León, con el n° 01-LE-002.

Teléfono: (987) 31 09 72 (Contestador)
Teléfono móvil: (908) 18 48 38

Fax: (987) 31 09 72
24210 MANSILLA DE LAS MULAS (León)

zar semanalmente unos 40.000 Kg de conejo –lo que representa un 10% de la carne de conejo que se consume en Cataluña–, mediante la creación de una marca con la que se ha intentado entrar en el mercado, así como con las nuevas presentaciones, aunque éstas no han tenido demasiado éxito debido a la falta de hábitos en el consumidor con respecto a este tipo de presentaciones.

Según las palabras de D. M. Domingo, los

tendrá, si esto no cambia, interés para la restauración o en los comedores colectivos, aunque el precio actual hace difícil su llegada a estos lugares de forma masiva.

A continuación se produjeron diversas intervenciones desde el público con diversos comentarios sobre el tema. De entre ellas, cabe destacar los comentarios sobre las importaciones de conejo de otros países. Al respecto se dijo que el contingente de carne de

conejo importada durante 1992 de Francia, Hungría, etc, solamente supuso unas 1.200 toneladas que, comparadas con la producción y consumo en España son casi insignificantes, lo que pasa con estas importaciones es que entre los productores se les da mucha más importancia de la que realmente tienen.

También se comentó un hecho de gran importancia, y es el de que cuando se produce una bajada de precios en las Lonjas, éste no repercute inmediatamente sobre el precio de compra del consumidor, sino que en la mayoría de los casos el precio no des-



Interior de la Muestra-Mercado con la exposición y venta de reproductores.

mataderos de conejos en la actualidad no son rentables, aunque no se entró a detallar las causas de ello. Por lo que respecta a los cunicultores, el reto para ellos sería el de incidir sobre los costes de producción como forma de obtener un producto más barato, puesto que ésta sería también una muy buena forma de promocionar su consumo. La mejor prueba la constituye el hecho de que cuando se baja el precio de la carne de conejo, nunca sobra conejo.

A continuación intervino D. X. Burgues recalcando el hecho de que en España, el principal canal de comercialización del conejo es a través del minorista, por lo que a este nivel las marcas no sirven mucho, puesto que el que realiza la verdadera promoción del producto es el vendedor, con sus explicaciones al consumidor. Por otro lado, destacó que el troceado

cuantas semanas. Este desfase entre las bajadas de precios de las Lonjas y la tardía repercusión a nivel del consumidor debería solucionarse, puesto que si las bajadas de precios en las Lonjas obedecen a excesos de oferta y ante un precio más bajo, el consumidor responde aumentando el consumo, esta tardanza en la llegada de precios al consumidor prolonga las situaciones a la baja en las Lonjas.

Otro aspecto que se comentó fue el de que los aumentos o disminuciones en la producción, si bien tiene sus efectos sobre los precios, en principio no son tan graves como el hecho de que disminuya el consumo. Las crisis de precios que se producen como consecuencia de los excesos de producción actúan por ellas mismas, adecuando más o menos rápidamente la oferta con la demanda, mientras que las disminuciones en el consumo no. Estas

últimas hacen necesarias las campañas de promoción y los estudios de mercado. En la actualidad, la orientación de las mismas debería hacerse hacia los lugares de nuestra geografía en los que apenas existe consumo y, además, dentro del ámbito nacional, a promocionar su consumo entre la población joven, puesto que los menos consumidores de carne de conejo son los menores de 35 años.

reproductores de las principales granjas de selección de Cataluña junto con una muestra, en el exterior, de material cunícola.

Así pues, el interés para el cunicultor se centraba solamente en la adquisición de reproductores o de equipo vario, no existiendo ninguna Muestra de Técnicas Cunícolas que pudiera ostentar dicho nombre. Es obvio que si la Cuniexpo sigue así, deberá cambiar su título, pues no es lógico que se denomine Muestra

Cuniexpo 93

La verdad es que la Muestra Bianual de las Técnicas Cunícolas o Cuniexpo-93 debe mejorar en el número de participantes si verdaderamente quiere ostentar el título que se le asigna. Los organizadores deberían promocionar más este evento si desean que tenga futuro. En el caso contrario no tardará mucho en desaparecer.

Uno se pregunta si la gran afluencia de público no profesional que visitó la sección de los conejos no fue debida a que también se celebraba una Feria de árboles, plantas y flores. Esto es positivo, puesto que se aprovechó la riada de personas que visitaron el recinto para promocionar el consumo de conejo mediante la paella popular del domingo y el reparto de recetarios por la Asociación de cunicultores del Vallés-Maresme.

Ahora bien, para el cunicultor profesional, su visita a la Cuniexpo-93 se limitaba a 3 stands. O mucho cambia esto...

La Muestra Mercado Cunícola

Una vez vista la Cuniexpo-93, al cunicultor profesional le quedaba la opción de visitar la Muestra Mercado Cunícola, previo pago de una entrada o mediante invitación, en la que se exponían para su venta un amplio número de



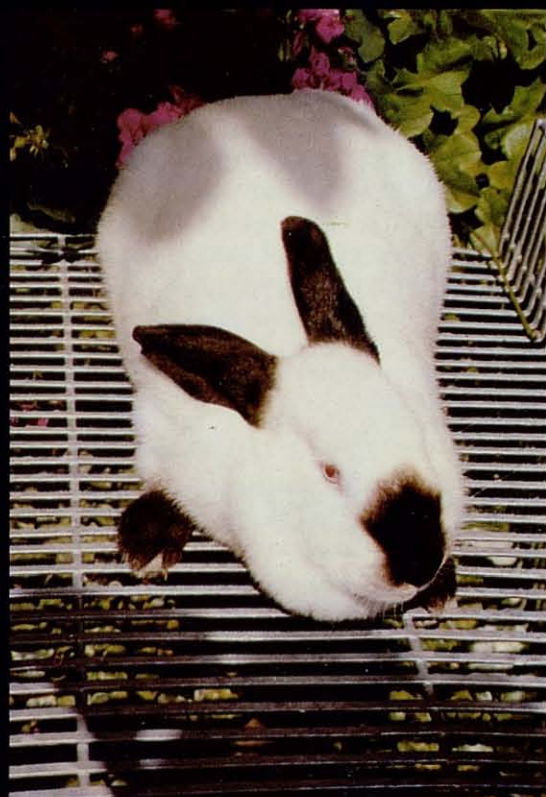
Vista exterior de la Muestra-Mercado en la que se exponían diversos equipos cunícolas.

Bianual de las Técnicas Cunícolas algo que puede atraer la atención de profesionales venidos de fuera y que se encuentren luego con poquísimos stands, con la consiguiente sensación de desencanto con la que seguramente se habrán quedado.

Otra cosa es que, aprovechando la gran afluencia de público no profesional que asiste, se pueda hacer una buena promoción del consumo de conejo, mostrándoles a estos potenciales consumidores las nuevas presentaciones, realizando degustaciones, repartiendo recetarios, organizando alguna charla para las amas de casa en las que se alaben sus cualidades nutritivas y formas de prepararla, etc. ☐

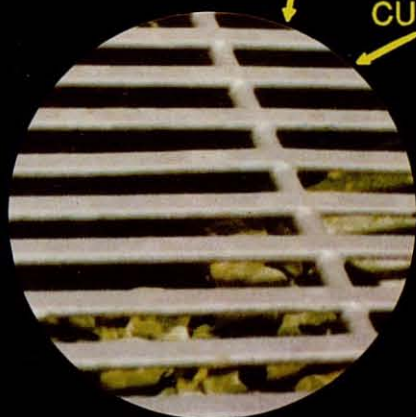
PLET - CONFORT

Aumente la productividad de su explotación de forma alarmante con el piso solera PLET - CONFORT



SUPERFICIES
PLANAS DE
6 m/m.

ARISTA
CURVA



- **EVITA TOTALMENTE EL MAL DE PATA**
- **LIMPIO COMO EL QUE MAS**
- **AUMENTA EL RELAJAMIENTO CORPORAL**

- AHORRO EN REPOSICION (40% - 70%).
- INCREMENTA LA CANTIDAD DE LECHE EN MADRES.
- EVITA EL APLASTAMIENTO EN NIDALES.
- AUMENTO EN ACEPTACION DE MACHOS.
- EVITA REABSORCION DE EMBRIONES.
- MAYOR LONGEVIDAD EN REPRODUCTORES.
- MEJORES CAMADAS POR SOBREPASAR LAS MADRES UN % ELEVADO LOS PRIMEROS PARTOS.

- Fabricamos todas las medidas.
- Entrega inmediata en su domicilio.
- Fabricado en pletina de acero galvanizado por inmersión en caliente.

FABRICADO POR:





EQUIPAMIENTOS PARA CUNICULTURA

UNA NUEVA DIMENSION PARA EXPLOTACIONES CUNICOLAS

CONSEGUIMOS:

- + PRODUCTIVIDAD**
- + FUNCIONALIDAD**
- INVERSION**

< RENTABILIDAD

ESTUDIOS DE VIABILIDAD PARA CADA CASO PARTICULAR.

SOLICITE INFORMACION SIN COMPROMISO
A:



BOSKA, S.R.L.

Avda. Buenos Aires, N.º 12
36.002 - PONTEVEDRA

Teléf. (986) 85 91 88
Fax (986) 86 02 84